

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN PUPUK PT PETROKIMIA GRESIK  
DI JAWA TIMUR**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-2

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**



**oleh :**

**R i z a l**

**NPM : 0661020007**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM  
SURABAYA  
2007**

# TESIS

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PUPUK PT PETROKIMIA GRESIK DI JAWA TIMUR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**R I Z A L**

NPM : 0661020007

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji  
Pada Tanggal : 20 Juni 2007

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Penguji Lain :

**Prof.Dr. Djohan Mashudi, SE,MS**

**Prof.Dr. Soeparlan Pranoto, SE,Ak,MM**

Pembimbing Pendamping

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM**

**Drs.Ec. Prasetyo Hadi, MM**

**Dr. Muhadjir Anwar, SE,MM**

Surabaya, 20 Juni 2007

UPN "Veteran" Jawa Timur  
Program Pascasarjana

Direktur

**Dr.Ir. Zainal Abidin, MS**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pupuk PT Petrokimia Gresik di Jawa Timur".

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof.Dr. Djohan Mashudi, SE,MS selaku Pembimbing Utama dan Bapak Drs.Ec. Prasetyo Hadi, MM selaku Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan pengarahan dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs.H. Warsito, SH,MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr.Ir. Zainal Abidin, MS selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Direksi PT Petrokimia Gresik yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian di PT Petrokimia Gresik.
4. Istri dan anakku tercinta yang selalu memberikan motivasi tiada henti.
5. Pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

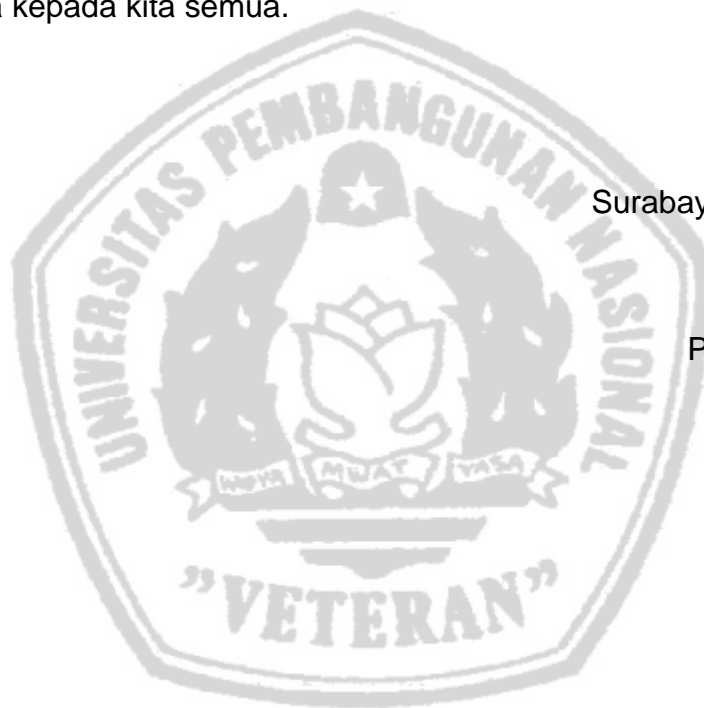
Tesis ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Namun demikian, penulis berharap semoga memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan negara.

Akhir kata semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin.

Surabaya, Juni 2007.

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
RINGKASAN .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN TEORI</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran .....	14
2.2.2. Karakteristik Pelanggan .....	17
2.2.3. Pengukuran Karakteristik Pelanggan .....	18
2.2.4. Nilai Pelanggan .....	18
2.2.5. Pengukuran Nilai Pelanggan .....	22
2.2.6. Kepuasan Pelanggan .....	22
2.2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	24

2.2.8.	Hambatan Pindah Merek .....	25
2.2.9.	Pengukuran Hambatan Pindah Merek .....	26
2.2.10.	Loyalitas Pelanggan .....	26
2.2.10.	Pengukuran Loyalitas Pelanggan .....	31
2.2.12.	Hubungan Faktor-Faktor Yang .....	33
	Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	
2.3.	Kerangka Konseptual .....	34
2.4.	Hipotesis .....	36

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.2.1.	Definisi Operasional .....	37
3.2.2.	Pengukuran Variabel .....	39
3.3.	Teknik Penentuan Sampel .....	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1.	Jenis Data .....	41
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	42
3.5.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	42
3.5.2.	Uji Outlier Univariat dan Multivariat .....	43
3.5.3.	Analisis Path Menggunakan .....	45
	Pemodelan SEM	
3.5.4.	Evaluasi Multicolinearity dan .....	49
	Singularity	
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	49

### **BAB IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1.	Lokasi dan Letak Geografis Perusahaan .....	52
------	---	----

4.2. Visi dan Misi PT Petrokimia Gresik .....	52
4.2.1. Visi PT Petrokimia Gresik .....	52
4.2.2. Misi PT Petrokimia Gresik .....	53
4.3. Sejarah Singkat PT Petrokimia Gresik .....	53
4.4. Struktur Organisasi PT Petrokimia Gresik .....	54
4.5. Kegiatan Produksi .....	54
4.6. Fasilitas Pendukung .....	56
4.6.1. Dermaga dan Fasilitasnya .....	56
4.6.2. Pembangkit Tenaga Listrik .....	57
4.6.3. Unit Penjernihan Air .....	57
4.6.4. Unit Pengolahan Limbah .....	58
4.6.5. Sarana Distribusi .....	59

## **BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

5.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
5.2. Analisis Karakteristik Responden .....	62
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
5.4. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	70
5.4.1. Uji Outlier Univariate dan Multivariate .....	70
5.4.2. Uji Reliabilitas .....	71
5.4.3. Uji Validitas .....	72
5.4.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	73
5.4.5. Uji Normalitas .....	74
5.4.6. Evaluasi Model One Step Approach To SEM .....	75
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78



## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1. Kesimpulan .....	89
6.2. Saran .....	90

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

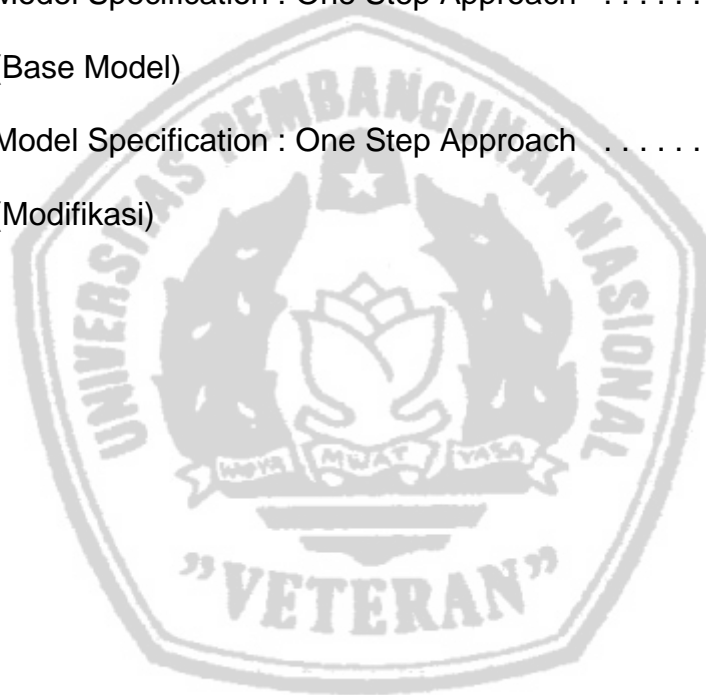


## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Posisi pasar dan pesaing pupuk PT Petrokimia . . . . . Gresik	3
1.2. Indek kepuasan pelanggan PT Petrokimia . . . . . Gresik	4
5.1. Sebaran responden di 8 kabupaten di Jawa Timur . . . . .	62
5.2. Jawaban responden tentang karakteristik pelanggan . . . . .	63
5.3. Jawaban responden tentang nilai pelanggan . . . . .	64
5.4. Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan . . . . .	66
5.5. Jawaban responden tentang hambatan pindah merek . . . . .	67
5.6. Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan . . . . .	69
5.7. Hasil uji Outlier . . . . .	70
5.8. Uji Reliabilitas . . . . .	71
5.9. Uji Validitas . . . . .	72
5.10. Construct Reliability dan Variance Extracted . . . . .	73
5.11. Uji Normalitas . . . . .	74
5.12. Evaluasi Criteria Goodness of fit One Step Approach . . . . .	76
5.13. Evaluasi Criteria Goodness of fit One Step Approach . . . . . (modifikasi)	78
5.14. Hasil uji Kasualitas Regression Weighs . . . . .	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Loyalitas Pelanggan Pupuk PT Petrokimia Gresik . . . . .	5
2. Model Konseptual . . . . .	35
5.1. Model Specification : One Step Approach . . . . . (Base Model)	76
5.2. Model Specification : One Step Approach . . . . . (Modifikasi)	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Penelitian .....	97
2. Uji Outlier .....	100
3. Uji Korelasi .....	101
4. Uji Normalitas .....	102
5. Uji Reliabilitas .....	103
6. Frekuensi Jawaban Responden .....	105
7. Uji Hipotesa Kausal .....	108
8. Pengujian Reliabilitas Consistency Internal .....	109
9. Uji Validitas .....	110
10. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted .....	111
11. Model Pengukuran dan Struktural .....	112
12. Model Pengukuran dan Struktural (modifikasi) .....	113
13. Uji Hipotesa Kausal Regresion Weights .....	114
14. Kuesioner Penelitian .....	115

## **RINGKASAN**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PUPUK PT PETROKIMIA GRESIK DI JAWA TIMUR**

PT Petrokimia Gresik sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), merupakan produsen pupuk terlengkap di Indonesia yang diberi tanggungjawab untuk penyediaan pupuk Nasional. Seluruh jenis pupuk yang diproduksi didistribusikan ke seluruh Indonesia, kecuali untuk pupuk Urea hanya cukup memenuhi sebagian wilayah Jawa Timur.

Kebutuhan pupuk di Jawa Timur cukup besar sedangkan pupuk PT Petrokimia Gresik tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan petani karena terbatasnya alokasi pupuk subsidi dari pemerintah. Kondisi seperti ini membuka peluang bagi pupuk pesaing dari impor ataupun lokal untuk mengisi pasar pupuk di Jawa Timur. Hasil survei Tim Riset PT Petrokimia Gresik terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya peningkatan Indek Kepuasan Pelanggan Pupuk selama lima tahun terakhir ini. Namun hasil survei lainnya menyatakan loyalitas petani tanaman pangan masih lebih rendah dibandingkan dengan loyalitas petani hortikultura dan perkebunan rakyat terhadap pupuk PT Petrokimia Gresik. Beberapa faktor berperan selain faktor kepuasan pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan, nilai pelanggan, dan hambatan pindah merek. Berdasarkan hasil survei tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik di Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden adalah petani sebanyak 130 orang yang tersebar di Kabupaten Ngawi, Madiun, Kediri, Nganjuk, Pasuruan, Malang, Lamongan, dan Gresik. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Dari hasil pengujian SEM dengan bantuan program AMOS diketahui bahwa faktor karakteristik pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan faktor nilai pelanggan dan hambatan pindah merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik di Jawa Timur.

**Key-words** : Karakteristik Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Pindah Merek, Loyalitas Pelanggan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memperhatikan semakin membaiknya perekonomian dalam negeri serta berkembangnya dunia bisnis dan industri yang demikian pesat menyebabkan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen merupakan salah satu tujuan dari pemasaran.

Produk dengan kualitas memenuhi spesifikasi fisik, teknis maupun fungsi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka dimasa mendatang. Memuaskan pelanggan adalah pertahanan paling baik melawan pesaing dan perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tak terkalahkan.

Pengalaman yang diterima pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan akan dapat mengikat pelanggan untuk melakukan transaksi berulang-ulang, namun demikian usaha membidik pelanggan yang loyal tidaklah mudah, untuk hal ini perlu dibangun keunggulan-keunggulan yang melengkapi nilai produk antara lain melalui keunggulan dalam pelayanan

individual yang menguntungkan dengan memanfaatkan teknologi untuk mendorong pelanggan tetap setia.

Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin dan menjalin hubungan kerja dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan, dan dalam jangka panjang menjadi keberhasilan dalam pemasaran.

Pupuk merupakan salah satu input pertanian yang menjadi komponen penting dalam upaya peningkatan pendapatan usahatani, sehingga untuk mencapai tingkat produksi dan produktivitas yang optimal, pemberian pupuk harus lengkap dan berimbang sesuai dengan kebutuhan tanaman terutama hara makro primer seperti N, P, dan K.

Kebutuhan hara N, P, dan K bagi tanaman dapat dipenuhi dengan pemberian pupuk Urea dan ZA sebagai sumber hara N, pupuk SP-36 sebagai sumber hara P, dan KCl sebagai sumber hara K. Selain itu, penggunaan pupuk majemuk NPK telah mulai diminati oleh banyak petani untuk memenuhi kebutuhan hara tanamannya, dengan pertimbangan kepraktisan dalam aplikasinya di lapangan dan dari satu jenis pupuk ini sudah sekaligus memberikan beberapa unsur hara.

Petani merupakan konsumen utama bagi PT Petrokimia Gresik yang memproduksi pupuk Urea, ZA, SP-36, dan pupuk majemuk NPK. Kapasitas produksi per tahun pupuk Urea sebanyak 460.000 ton, ZA 650.000 ton,

SP-36 1.000.000 ton, serta pupuk majemuk NPK Phonska 300.000 ton dan NPK Kebomas 100.000 ton. Produksi pupuk Urea hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan petani di 10 Kabupaten di Jawa Timur, sedangkan produksi pupuk ZA, SP-36, dan pupuk majemuk NPK didistribusikan keseluruh petani di Indonesia.

Kebutuhan pupuk Urea di Jawa Timur sekitar 1.000.000 ton per tahun, sedangkan kemampuan produksi PT Petrokimia Gresik hanya 460.000 ton sehingga kekurangannya dipasok oleh PT Pupuk Kaltim dan PT Pusri, sedangkan untuk pupuk-pupuk lainnya seperti ZA, SP-36, dan pupuk majemuk NPK dipasok juga oleh produk pesaing yang sebagian besar berasal dari impor.

**Tabel 1.1.** Posisi pasar dan pesaing pupuk PT Petrokimia Gresik

Pupuk	Pasar	Pesaing	Posisi Pesaing
1. Urea	Jawa Timur	PT Kaltim dan PT Pusri	Brand-image dan ketersediaan barang lebih baik
2. ZA	Indonesia	Pupuk impor	Bentuk dan ukuran/mesh kristal lebih baik
3. SP-36	Indonesia	Pupuk impor	Bentuk dan ukuran/mesh kristal lebih baik
4. Phonska	Indonesia	Pupuk NPK dari PT Kaltim, PT Kujang, PT Pusri, dan Impor	Bentuk, warna, dan ukuran/mesh butiran lebih baik

**Sumber :** PT Petrokimia Gresik, 2006.

Mengingat kebutuhan pupuk di Jawa Timur cukup besar sehingga tidak dapat dipenuhi seluruhnya oleh produksi pupuk PT Petrokimia Gresik,



maka diperlukan respon perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercapai tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tidak cepat menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berarti memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mencari dan menemukan, bahkan berpeluang untuk pindah ke produk lain yang sejenis dan dapat membuat mereka puas, sehingga perusahaan akan kehilangan pelanggan dan pesaing mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi.

Hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan Tim Riset Pemasaran PT Petrokimia Gresik pada tahun 2002 sampai dengan 2006 menunjukkan bahwa indek kepuasan pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik cenderung meningkat setiap tahunnya.

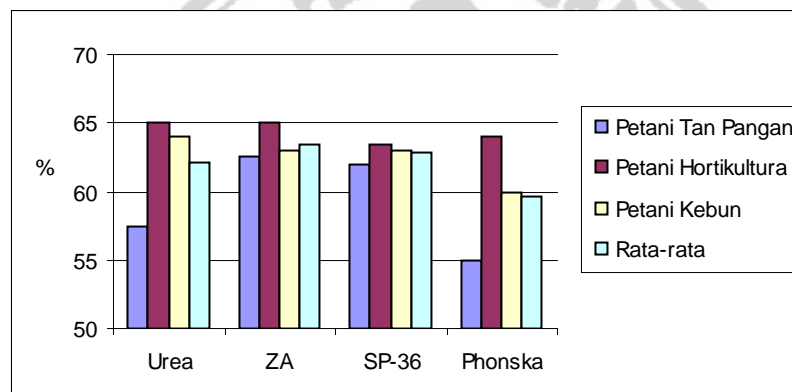
**Tabel 1.2.** Indek Kepuasan Pelanggan PT Petrokimia Gresik

Produk	Indek Kepuasan Pelanggan (%)				
	2002	2003	2004	2005	2006
1. Urea	67,55	76,13	80,05	80,29	81,72
2. Z A	66,78	75,03	79,02	79,88	80,42
3. SP-36	65,51	76,18	78,79	80,27	80,38
4. Phonska	65,59	75,13	81,51	81,68	81,96
<b>Rata-rata</b>	<b>66,36</b>	<b>75,62</b>	<b>79,84</b>	<b>80,53</b>	<b>81,12</b>

**Sumber :** PT Petrokimia Gresik, 2007.

Umumnya kepuasan pelanggan yang meningkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ilham dkk. 2006), namun demikian berdasarkan hasil penelitian loyalitas petani terhadap pupuk

PT Petrokimia Gresik yang dilakukan Tim Fakultas Pertanian-UGM (2005) menunjukkan bahwa loyalitas petani tanaman pangan terhadap pupuk PT Petrokimia Gresik lebih rendah dibandingkan dengan petani hortikultura dan perkebunan. Hal ini disebabkan karena petani tanaman pangan lebih memilih pupuk Urea dan pupuk majemuk NPK produksi pesaing dari pada pupuk PT Petrokimia Gresik walaupun ada kecenderungan tetap memilih pupuk ZA dan SP-36 dari PT Petrokimia Gresik dibandingkan pupuk sejenis dari pesaing.



***Gambar 1. Loyalitas Pelanggan Pupuk PT Petrokimia Gresik, 2005.  
(Tim Fak. Pertanian-UGM, 2005)***

Berdasarkan hasil kedua penelitian di atas menunjukkan adanya fenomena, hal ini juga terjadi pada penelitian Fornell (1992) bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi penelitian Griffin (2005) menunjukkan hal yang berbeda dimana tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan.

Sejumlah faktor ternyata berperan dalam masalah loyalitas pelanggan selain faktor kepuasan pelanggan, yaitu dipengaruhi juga oleh karakteristik pelanggan, nilai pelanggan, dan hambatan pindah merek (Budi Suharjo dalam Palupi, 2006).

Karakteristik pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seseorang (Budi Suharjo dalam Palupi, 2006), dan menurut Assael (dalam Setiadi, 2005) ada 4 karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang pelanggan mendekati loyalitas atau tidak, yaitu : (1) pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya; (2) pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya; (3) pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko; dan (4) kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas seseorang setelah mempertimbangkan antara biaya atau harga yang ditanggung dengan manfaat yang diterimanya. Menurut Astuti (2002) bahwa perusahaan yang dapat memahami nilai pelanggan akan mempengaruhi pelanggan tidak beralih ke pesaing dan dalam jangka panjang menjadi pelanggan yang loyal (setia).

Hambatan pindah merek dapat juga mempengaruhi loyalitas seseorang karena hambatan yang dirasakan pelanggan tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan

dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual (Budi Suharjo dalam Palupi, 2006). Menurut Hurriyati (2005) perlu membuat hambatan agar pelanggan tidak mudah pindah ke merek lain (constructing barrier to switching).

Loyalitas merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, menurut Surachman (2006), keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, word of mouth yang lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan.

Beredarnya pupuk Urea, ZA, SP-36, dan pupuk majemuk NPK dari produk pesaing, maka perlu dilakukan kajian mendalam tentang respon petani terhadap penggunaan pupuk-pupuk PT Petrokimia Gresik, terutama yang berkaitan dengan nilai pelanggan, karakter pelanggan, hambatan pindah merek, dan kepuasan pelanggan. Disamping itu, loyalitas pelanggan dalam menggunakan pupuk merek tertentu perlu juga dikaji untuk melahirkan rekomendasi bagi pihak yang berkepentingan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pupuk PT Petrokimia Gresik di Jawa Timur”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh karakteristik pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik?
- b. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik?
- d. Apakah terdapat pengaruh hambatan pindah merek terhadap loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor karakteristik pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan hambatan pindah merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pupuk PT Petrokimia Gresik di Jawa Timur.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, terdapat beberapa hal yang dapat dimanfaatkan antara lain untuk :

- a. Bagi peneliti, melakukan penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah Program Magister Manajemen.
- b. Bagi pihak manajemen PT Petrokimia Gresik, diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan acuan pada pengambilan kebijakan pemasaran di masa depan.
- c. Bagi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, diharapkan dengan penelitian ini akan menambah khasanah perpustakaan dan menjadi referensi pada pengembangan penelitian lebih lanjut.

